

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma / Yritys- ja yhteisöviestintä

Jenni Pulkkinen

MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

Case: Suomen Ostohyvitys Oy

Opinnäytetyö 2012

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

PULKKINEN JENNI	Markkinointiviestintäsuunnitelma Case: Ostohyvitys.fi
Opinnäytetyö	30 sivua + 16 liitesivua
Työn ohjaaja	Lehtori Nina Hartikainen
Toimeksiantaja	Terre Oy
Marraskuu 2012	
Avainsanat	markkinointiviestintä, mainonta, markkinointi, viestintä

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on saada markkinointiviestintäsuunnitelma Suomen Ostohyvitys Oy:lle, joka on internetissä toimiva palvelu. Suunnitelma laadittiin marraskuussa 2011. Aikaisempaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa ei yritykselle ole laadittu, sillä Suomen Ostohyvitys Oy on perustettu vasta kesällä 2011.

Teoriaosuudessa käsitellään yleisesti markkinointiviestintää ja sen keinoja. Lähteinä käytettiin niitä lähteitä, jotka ovat aiheen kannalta oleellisia, kuten Heli Isohookanan Yrityksen markkinointiviestintä 2007 sekä Heikki Karjaluodon Digitaalinen markkinointiviestintä 2010.

Työn empiirisessä osassa selvitettiin yrityksen nykytilanne, josta lähetettiin selvittämään keinoja markkinointiviestintäsuunnitelmaan. Keinoiksi valikoitui pääosin mainonta, jonka avulla yritys saa näkyvyyttä. Empiirinen osuus keskittyy syvemmin konkreettisiin keinoihin.

Johtopäätöksenä todettiin, että tämänkaltaiselle uudelle yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma on hyödyllistä ja tärkeää.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Multilingual Management Assistants

PULKKINEN JENNI

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

November 2012

Keywords

Marketing Communication Plan Case: Ostohyvitys.fi

30 pages + 16 pages of appendices

Nina Hartikainen, Senior Lecturer

Terre Oy

marketing communication, marketing, advertising

The purpose for this thesis was to produce a marketing communication plan for a Suomen Ostohyvitys Oy, which operates online. A marketing communication plan was produced in November 2011. The company has not had a marketing communication plan before, because it was founded in summer 2011.

The theoretical part of this thesis is about marketing communication and its tools. The secondary literature for this thesis was mainly gathered from marketing communication books.

The empirical part of this thesis clarifies the company's current state analysis of marketing, which explains what kind of tools need to be used in the plan. Chosen marketing communication tools were mainly commercial, which gives visibility to company.

The conclusion was that a marketing communication plan is important and useful for this kind of new company.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	YRITYSESITELY	7
	2.1 Ostohyvitys	8
3	YRITYKSEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ	8
	3.1 Affiliate-markkinointi	10
	3.2 Yritystoiminta Internetissä	10
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	12
	4.1 Vaikutus ja merkitys	12
	4.2 Osana yrityksen markkinointia	14
	4.3 Markkinointimix	15
	4.4 Markkinointiviestinnän keinot	16
	4.4.1 Henkilökohtainen myyntityö	16
	4.4.2 Mainonta	17
	4.4.3 Myynnin edistäminen	18
	4.4.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta	18
5	OSTOHYVITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA	19
	5.1 Nykytilanneanalyysi	19
	5.2 Tavoitteet ja strategia	20
	5.3 Kohderyhmä	21
	5.4 Budjetti	22
	5.5 Keinot	22
	5.5.1 Lehtimainos	22
	5.5.2 Televisiomainos	23
	5.5.3 Blogiyhteistyö	24
	5.5.4 Tiedote ja lehtiartikkeli	24
	5.5.5 Teippaukset	25

5.5.6 Google AdWords	25
5.5.7 Sosiaalinen media	25
5.6 Arviointi	26
6 TOTEUTUS	26
6.1 Ostohyvitys-video	27
6.2 Blogiyhteistyö	27
6.3 Asiakaskysely kauppakeskus Pasaatissa	28
6.4 Google AdWords-kampanjoiden kehittäminen	28
7 PÄÄTELMÄT	29
7.1 Itsearviointi	29

LÄHTEET

LIITTEET

Liite 1. Produktio: Ostohyvityksen markkinointiviestintäsuunnitelman yhteenveto

Liite 2. Ostohyvityksen bannerit

Liite 3. Kauppakeskus Pasaatissa tehdyn kyselyn tulokset

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointiviestintäsuunnitelman tekoa ja toteutusta Suomen Ostohyvyitys Oy:lle, joka on Internetissä toimiva palvelu. Ostohyvyitys on keksällä 2011 perustettu yritys ja se tarjoaa asiakkailleen rahaa takaisin heidän verkkoston ostoksistaan.

Tämänkaltainen yritysidea on täysin uusi Suomessa. Siksi tähän opinnäytetyöhön on tehty myös kattava esittely yritysideaista sekä sitä koskevista tärkeistä käsitteistä.

Opinnäytetyön päätarkoituksena on lisätä Ostohyvyityksen näkyvyyttä, tunnettavuutta ja asiakastytyvyyttä. Yrityksellä on markkinointijohtaja, joka vastaa yrityksen markkinoinnista muiden perustajien avustuksella. Yritykselle ei ole laadittu valmista markkinointiviestintäsuunnitelmaa, vaan yrityksen markkinointia tehdään sitä mukaa kun ideoita syntyy.

Tällä opinnäytetyön tavoitteena on, että Suomen Ostohyvyitys saa markkinointiviestintäsuunnitelman, jotta heidän olisi helpompi käyttää jatkossa markkinointiviestintää kilpailukeinona. Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena on myös antaa erilaisia vinkkejä keinoista, joita Ostohyvyityksen markkinoinnissa voisi käyttää ja hyödyntää. Lisäksi tämä markkinointiviestintäsuunnitelma voisi antaa pohjaa seuraavalle suunnitelmalle, jonka yritys mahdollisesti laatii.

Opinnäytetyö on jaettu kahteen pääosaan: Markkinointiviestinnän teoriaosuus ja markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen Suomen Ostohyvyitykselle. Teoriaosuus painottuu yleiseen markkinointiviestintään sekä sen hyödyntämiseen yrityksen markkinoinnissa. Ostohyvyityksen markkinointiviestintäsuunnitelmissa on keskitytty konkreettisiin keinoihin ja ideoitu eri keinoja, joita voitaisiin tulevaisuudessa käyttää tai joista voisi jatkojalostaa uuden keinon.

Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman toteutuksesta päättää yritys itse, osa kuitenkin on jo toteutettu tätä työtä tehdessä.

2 YRITYSESITTELY

Suomen Ostohyvyitys Oy on Internetissä toimiva palvelu, joka maksaa asiakkailleen ostohyvitystä heidän tekemistään verkko-ostoksista. Yritys on perustettu vuonna 2011 kesäkuussa Lasse Järvisen, Markus Ossin ja Petteri Kontion toimesta.

Ostohyvityksellä on kumppaneina noin 400 verkkokauppaa, joita edustavat Affiliate-verkot. Asiakkaat, joita on noin 10 000 saavat rahaa ostoksistaan, tehdessään ne Ostohyvityksen kautta.

Verkkokaupat on lajiteltu sivustolle aihealueittain pääkategorioiden alle, joita ovat viihde, muoti, kauneus ja terveys, matkailu, liittymät, lainat ja raha-asiat, kotitoimisto, muut ja ilmaiset. Suurimpia verkkokauppoja ovat muun muassa: Hotels.com, CDON.com, Nelly, Apple Online Store, Booky, Microsoft Store ja Sokos kauneuden verkkokauppa. Asiakkaat voivat saada ostohyvitystä myös kampanjoista, jotka ovat täysin ilmaisia.

Suomen Ostohyvityksen toimitusjohtajana toimii Lasse Järvinen, markkinointijohtajana Markus Ossi ja teknologiajohtajana Petteri Kontio. (Ostohyvyitys 2012)

Ostohyvityksen kautta tehdyistä verkko-ostoksista asiakas saa rahaa takaisin, toisinaan ostohyvitystä. Se voi olla prosentuaalinen tai euromääräinen, riippuen siitä kuinka mainostaja eli verkkokauppa on itse sen halunnut määrittää. Ostohyvityksen sivuilla jokaisen verkkokaupan kohdalla näkyy selkeästi, kumpi muoto on kussakin verkkokaupassa kyseessä. Lisäksi samalla sivulla näkyy mitä ostohyvyitys koskee. (Ostohyvyitys 2012)

Ostohyvityksen ollessa prosentuaalinen se lasketaan ostoksien lopullisesta summasta. Joissakin verkkokaupoissa tämä kuitenkin saatetaan laskea ostoksien arvonlisäverottomasta hinnasta, jolloin se on ilmoitettu verkkokaupan erityisehdot kohdassa. Kiinteä ostohyvyitys on ostoksien summasta riippumatta aina sama. (Ostohyvyitys 2012)

Ostohyvyitys maksetaan asiakkaan ostohyvitystilille, kun mainostaja on sen maksanut. Tyypillisesti maksut suoritetaan seuraavan kalenterikuukauden aikana. Kun ostohyvitystilin saldo on vähintään 15 euroa, asiakas voi lähettää pyynnön tilitystä varten. Tällöin hänen tulee ilmoittaa omiin tietoihinsa pankkiyhteystietonsa. (Ostohyvyitys 2012)

Ostohyvitys-sivustolle voi rekisteröityä kuka tahansa, jolla on toimiva sähköpostiosoite. Palveluun liittyminen on ilmaista, eikä se velvoita mihinkään. Ostohyvitys lähettää noin kerran viikossa uutiskirjeen, josta asiakkaat saavat hyödyllisiä vinkkejä ja ajankohtaisia tarjouksia. Uutiskirjeen tilaajaksi liittyy automaattisesti, mutta sen tilaamisen voi lopettaa koska haluaa, ilman että irtisanoutuu koko palvelusta. Mikäli haluaa koko palvelusta irtisanoutua, sen voi tehdä sähköpostitse ilmoittamalla asiakaspalveluun. (Toimitusjohtajan haastattelu, 2011)

2.1 Ostohyvitys

Ostohyvityksen nimi tulee englannin kielen sanasta Cashback, joka tarkoittaa takaisin maksua, jonka asiakkaat saavat tehtyään ostoksia ostohyvityksen kautta. (Ostohyvitys 2011)

Cashback Internetsivusto on monelle suomalainen vieras käsite sekä sana. Ostohyvityksen yksi missio on tulla kaikkien tietoon ja sanalle ostohyvitys tulisi sama yhteiskunnallinen asema kuin Cashback on esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa. (Toimitusjohtajan haastattelu 2011)

Tällä hetkellä maailmalla on useampia Cashback-sivustoja. Kaksi suurinta löytyvät Iso-Britanniasta. Toinen näistä on Quidco, jolla on 2,5 miljoonaa jäsentä ja yli 3300 verkkokauppaa (Quidco 2012). Toinen suosittu Cashback-sivusto on myös Iso-Britanniassa toimiva Top CashBack, joka ei ilmoita tarkkaa asiakasmäärää, mutta verkkokauppoja löytyy yli 3500. (Top Cashback 2012)

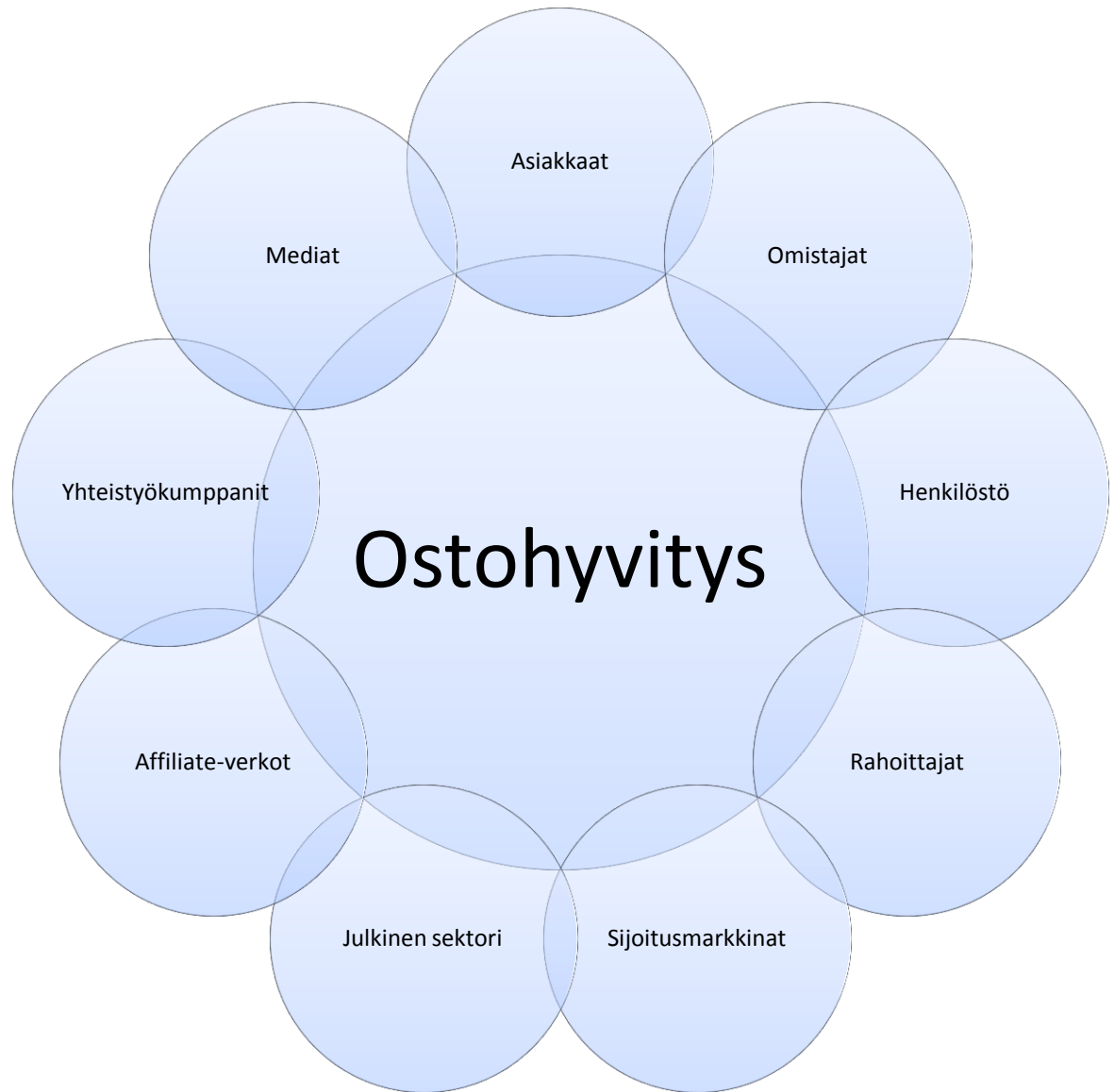
3 YRITYKSEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Suomen Ostohyvitys toimii internetissä, mutta markkinointi ei keskity ainoastaan Internetiin, vaan se kohdistuu myös muille alueille. Yrityksen sidosryhmiä ovat:

- Asiakkaat sekä potentiaaliset asiakkaat, jotka tekevät ostokset ostohyvityksen kautta.
- Omistajat ja henkilöstö, jotka ylläpitävät ja edustavat yritystä sekä sen toimintaa.
- Affiliate-verkot, jotka edustavat verkkokauppoja.
- Rahoittajat ja sijoitusmarkkinat, joiden avulla Ostohyvitys pyrkii samaan rahaa markkinointiin ja yrityksen ylläpitoon.

- Mediat, yhteistyökumppanit ja julkinen sektori, joiden avulla Ostohyvitys saa näkyvyyttä.

Oheinen kuvio havainnollistaa Suomen Ostohyvityksen sidosryhmiä.



Kuvio 1 Suomen Ostohyvityksen sidosryhmät

Liiketoiminta perustuu affiliate-markkinointiin eli siihen, että Ostohyvitys vie maksavan asiakkaan yrityksen nettisivuille tekemään ostoksia. Näitä ovat esimerkiksi CDON.com tai Sokoksen kauneuden verkkokauppa. Mainostaja tässä tapauksessa, esimerkiksi CDON.com maksaa Ostohyvitykselle komission. Tämä voi olla kiinteä, euromääräinen tai prosentuaalinen, perustuen asiakkaan ostoksien loppusummaan.

Tämän komission Ostohyvytyy jakaa asiakkaan kanssa, jolloin asiakas saa Ostohyvytyksen. (Ostohyvytyy, 2012)

3.1 Affiliate-markkinointi

Ostohyvytyy toimii affiliate-markkinoinnin pohjalta ja se on liittynyt noin kymmeneen eri verkostoon, joista suurimpia ovat Tradedoupler, Tradetracker ja Euroads. Affiliate-markkinoinnissa julkaisija, eli tässä tapauksessa Ostohyvytyy, markkinoi mainostajan verkkokauppaa tai internetsivuja. Tämä markkinointi on tulospohjaista, jolloin mainostaja maksaa vain saatuaan tulosta. Tämä voi tulla ostoksista, jolloin mainostaja haluaa lisää myyntiä tai rekisteröitymisestä esimerkiksi uutiskirjeen lukijaksi, jolloin mainostaja haluaa lisää asiakasvirtaa sivuilleen. (Affiliate markkinointi 2011)

Affiliate-markkinoinnin maksukäsitteitä ovat CPC, joka tulee englanninkielien sanoista cost per click ja tarkoittaa, että mainostaja maksaa jokaisesta kävijästä. CPA tulee sanoista cost per action, jolloin mainostaja maksaa asiakkaan tekemästä toiminnasta. Viimeisenä on CPS eli cost per sale, joka tarkoittaa mainostajan maksua, kun asiakkaan suorittaa ostoksia. Näitä englannin kielisiä lyhenteitä käytetään myös pääsääntöisesti suomalaisten affiliate-verkkojen keskuudessa. (Proventactics in affilietemarteking 2003)

Affiliate-markkinointi on yleistynyt markkinointimuoto Suomessa, vaikkakin maailmalla se on ollut jo pitkään käytössä. Suomalaisia affiliate-verkkoja ovat muun muassa Tradedoupler, Tradetracker ja Smartresponse Media. Esimerkiksi monet suositut muotiblogit eli muotia sisältävät blogit sisältävät useita mainosbannereita, jotka on tehty affiliate-markkinoinnin avulla. (Affiliate markkinointi 2011)

3.2 Yritystoiminta Internetissä

Monella yrityksellä on liiketoimintansa Internetissä, sillä moni osaa käyttää Internetiä ja usealta löytyy kotoaan myös tietokone. Myös monet yritykset, kuten Ostohyvytyy pystyy toimimaan vain Internetissä. Tilastokeskuksen teettämästä kyselystä selviää, että keväällä 2011 85 % kotitalouksista omisti tietokoneen. (Internetyhteydet ja Internetin käyttö 2011)

Yritystoiminta Internetissä voi tarkoittaa tavallisia kotisivuja, verkkokauppaa fyysisen toimipisteen lisäksi tai kokonaisvaltaista liiketoimintaa ilman fyysistä liikepaikkaa, kuten Ostohyvitys toimii.

Yritystoiminnan kotisivujen perustamisvaiheet Internetiin voivat yksinkertaisimmillaan olla seuraavanlaiset. Tätä kuvaa voidaan myös käyttää verkkokaupan perustamisen pohjana:



Kuvio 2 Yrityksen kotisivujen perustamisvaiheet. (Vie liiketoimintasi verkkoon 2012)

Ensimmäiseksi sivujen perustamista varten tarvitaan internetyhteys, jolla voidaan tehdä www-sivut, sekä jokin ohjelma, jolla voidaan päivittää ja ylläpitää sivuja. Internetyhteyden saa helpoimmillaan avattua samana päivänä, joten liiketoiminnan vientiä verkkoon ei tarvitse odottaa pitkiä aikoja. Lisäksi Internetissä on paljon ilmaisia ohjelmia, joiden avulla pääsee alkuun verkkosivujen tekemisessä. (Vie liiketoimintasi verkkoon 2012)

Www-osoite eli verkkotunnus tai domain tarkoittaa yrityksen identiteettiä verkossa. Internetissä on runsaasti ilmaisia domaineja joita yritys voi käyttää. Maksullisia ja suomalaisia .fi-loppuisia domaineja voi hakea Suomen kauppa-, yhdistys- tai säätiörekisteriin merkitty yritys tai yhteisö tai suomalaisen julkisen sektorin yhteisö (Vie liiketoimintasi verkkoon 2012). Hyväksynnän tekee Viestintävirasto ja se on voimassa 1, 3 tai 5 vuotta kerrallaan. Voimassaoloajan voi uusia maksamalla uusimismaksun. (Verkkotunnuksen voimassaoloaika 2012)

Kotisivujen teko onnistuu joko Internetistä löytyvillä ohjelmilla itse tai kotisivujen teon voi ulkoistaa alan ammattilaisille. Verkkosivuista kannattaa heti tehdä selkeä ja

helppokäyttöinen. Hyvä nyrkkisääntö on tuttu: Vähemmän on enemmän. Sivujen valmistuttua tulee niitä päivittää säännöllisesti. (Vie liiketoimintasi verkkoon 2012)

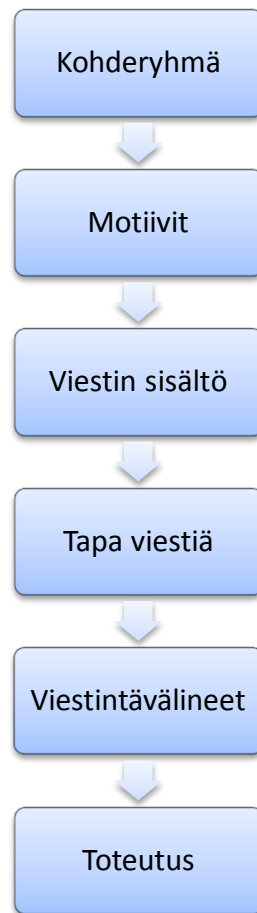
4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

4.1 Vaikutus ja merkitys

Markkinointiviestintä on osa yrityksen viestintää sekä markkinointia, mutta myös osa yrityksen kokonaisvaltaista viestintää (Isohookana 2007, 15). Usein ajatellaan, että viestintä on yrityksen ainoa ulospäin lähtevä markkinointi, sillä se onkin markkinointikeinoista näkyvin. Yrityksen markkinointiviestinnällä viestitään muun viestinnän ohella yrityksen ulkoisille sekä sisäisille sidosryhmille. (Rope 2005, 277)

Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii luomaan tunnettavuutta ja yrityskuvaa. Samalla annetaan asiakkaille sekä potentiaalisille asiakkaille tietoa tuotteista, palveluista ja ostopaikoista. Tavoitteena on vaikuttaa kysyntään sekä ylläpitää asiakassuhteita (Bergström 2011, 328). Ilman markkinointiviestintää monet tuotteet ja palvelut jäisivät myymättä sekä ostamatta. (Karjaluo 2010, 27)

Rope esittää viestinnän toimivuuden markkinointiviestinnän kultaisen linjan avulla, jota noudattamalla viestinnän toteutus etenee keinoista riippumatta. Kultainen linja etenee seuraavasti:



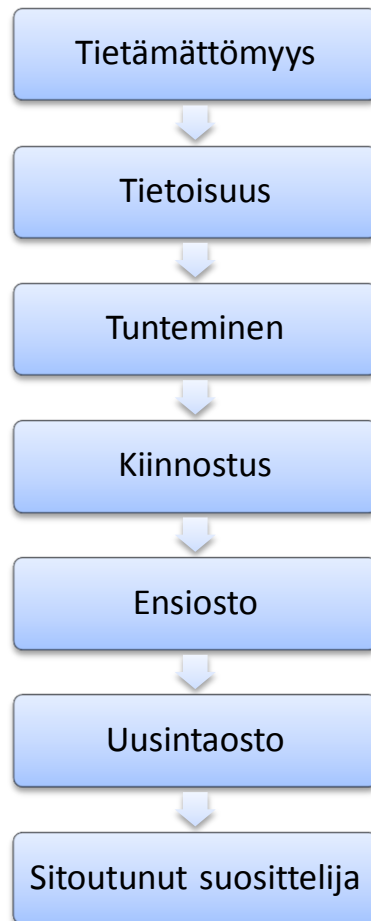
Kuvio 3 Markkinointiviestinnän kultainen linja (Rope 2005, 289)

Markkinointiviestinnän päätavoitteena on saada asiakas ostamaan tuote. Samalla viestinnällä halutaan saada vastaanottajassa jotakin lähettäjän kannalta positiivista. Vaikutus voi olla tiedon lisääntyminen tai käyttäytymisen muutos. Viesti voi olla positiivinen tai negatiivinen ja se voi herättää vaikutusta sanoman lähettäjää tai tuotetta kohtaan. Viestin vaikutukset voivat syntyä heti sekä myös myöhemmin välillisesti.

(Vuokko 2003, 36)

Markkinointiviestinnässä on kolme vaikutustasoa: tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Viestinnän suunnittelussa määritellään, mihin tasoon halutaan vaikuttaa. Selkein tapa viestintätapojen määrittämisessä on käyttää niin sanottua porrasmallia, jossa markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi etenee joka portaalta. Tämä tarkoittaa, että jokaiselle portaalle asetetaan tavoitteet ja mietitään keinot, kuinka tähän päästään. Jokaisessa vaiheessa seurataan tavoitteiden toteutumista käytännössä ja tarpeen vaatiessa viestintäkeinoja muutetaan seuraavalla portaalla (Bergström 2011, 331).

Tunnetuimmat porrasmallit ovat AIDA- ja DAGMAR- mallit. AIDA on lyhenne englannin kielen sanoista attention, interest, desire ja action. DAGMAR puolestaan on lyhenne lauseesta: Defining advertising goals for measured results. Molempaa porrasmallia voidaan kuvata seuraavalla hierarkiamallilla:



Kuvio 4 Markkinointiviestinnän hierarkiamalli (Rope 2005, 279–280)

4.2 Osana yrityksen markkinointia

Markkinointi tarkoittaa tapaa ajatella ja toimia. Se on myös joukko erilaisia taktisia toimenpiteitä, joita yritys tekee. Markkinoinnin päätehtäviä ovat kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. (Bergström 2011, 20–25)

Markkinointiviestintä on osa yrityksen kokonaisvaltaista markkinointia, ja se onkin yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino, jonka avulla se luo mielikuvia tuotteista sekä asemastaan markkinoilla. (Bergström 2011, 170)

Markkinointiviestintä tukee yrityksen tuotteiden palveluiden myyntiä sekä asiakassuhdeiden hoitoa. Sen avulla luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita. Markkinointiviestinnällä myös voidaan vaikuttaa tuotteiden sekä palveluiden tunnettavuuteen, haluttavuuteen ja myyntiin. Lisäksi markkinointiviestinnällä pidetään yhteyttä yrityksen sidosryhmiin. (Isohookana 2007, 16)

Markkinointiviestinnän painopiste viestinnällisesti onkin tuotteissa, palveluissa, niiden hinnassa, ostopaikassa sekä muissa tuotteen ominaisuuksissa, jotka ovat osa yrityksen markkinointia. (Isohookana 2007, 16)

4.3 Markkinointimix

1960-luvulla Harvard Business Schoolin professorit Neil Borden ja Jerome McCarthy kehittivät markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmän. Tätä kutsutaan 4P-malliksi tai nimellä markkinointimix. Markkinoinnin kilpailukeinojen osat, jotka kuuluvat markkinointimixiin ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. 4P-malli tulee edellä mainittujen keinojen englanninkielisistä sanoista product, price, place ja promotion. (Bergström 2011, 166–167)

Edellä mainitusta kilpailukeinojen yhdistelmästä on kehitetty erilaisia laajennoksia, edellisen ollessa liian tuotelähtöinen. Palveluiden markkinoinnissa usein käytetään Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin 1980-luvulla kehittämää 7P-mallia, joka on laajennettu markkinointimix. Siihen on lisätty 4P-mallin lisäksi henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö, jotka ovat englanniksi people, participants, processes ja physical evidence. (Bergström 2011, 166–167)

1990-luvulla professori Robert Lauterborn kehitti 4C-mallin, jota on ehdotettu korvaamaan alkuperäistä 4P-mallia. 4C-mallin tarkoitus on siirtyä tuotelähtöisestä ajattelusta asiakaslähtöiseen ajattelutapaan. 4C-mallin kilpailukeinot ovatkin: ostajan toiveet ja tarpeet, ostajan kustannukset, ostamisen helppous ja vuorovaikutteinen viestintä. 4C-mallin kilpailukeinot tulevat edellä mainittujen keinojen englanninkielisistä sanoista consumer wants and needs, consumer cost, consumer convenience ja consumer communication. (Bergström 2011, 166–167)

Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen on yksi osa markkinointimixiä, joka koostuu peruskilpailukeinoista. Näitä ovat markkinointiviestinnän lisäksi tuote, hinta

ja saatavuus. Jokainen markkinointimixin osa on yhtä tärkeä yrityksen kokonaisvaltaista markkinointia ja kannattavuutta. (Bergström 2011, 166–167)

4.4 Markkinointiviestinnän keinot

Karjaluoto on hyvin ilmaissut markkinointiviestinnän keinot kommunikointitekniikoiksi, joita ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynnin edistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Karjaluoto 2010, 10)

Osa-alueet, jotka yritys valitsee markkinointiviestinnän keinoista, riippuvat yrityksen toimialasta, tuotteista, palveluista sekä niiden elinkaaresta. Lisäksi näiden osa-alueiden painotus riippuu kohderyhmän, yrityksen, toimialan ja tuotteen mukaan. (Isohookana 2007, 132) (Bergström 2011, 332)

Markkinointiviestintää tarvitaan yrityksen kaikkien tuotteiden ja palveluiden elinvaiheissa, mutta sen tavoitteet ja sisältö voivat vaihdella tilanteiden mukaan. (Bergström 2011, 332)

Integroidussa markkinointiviestinnässä nämä kaikki edellä mainitut keinot ovat sopusuhteissa toisiaan tukien asiakaslähtöisesti. Näin ollen onnistuneen integroidun markkinointiviestinnän avulla yritys pystyy paremmin suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointiviestintäsuunnitelmaa. (Karjaluoto 2010, 10)

4.4.1 Henkilökohtainen myyntityö

Markkinointiviestinnän keinoista henkilökohtainen myyntityö on tehokkain osa-alue, mutta myös samalla kallein sekä aikaa vievä. Henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa kasvoikkain tapahtuvaa vuorovaikutusta asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan kanssa. Pääasiassa kuluttaja altistuu henkilökohtaiselle myyntityölle asioidessaan myymälöissä. (Karjaluoto 2010, 87)

Henkilökohtaisessa myyntityössä päätavoite on saada aikaan myyntiä käyttämällä kanavana asiakkaan henkilökohtaista vaikuttamista. Käytännössä tämä on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjän tulee ottaa huomioon asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet sekä yrityksen tavoitteet. (Isohookana 2007, 133 – 134)

Henkilökohtaisessa myyntityössä myyntityön luonne riippuu siitä, millä markkinoilla yritys toimii. Myyjä ja ostaja voivat kohdata vähittäisliikkeessä, yrityksen tiloissa, puhelimesta tai asiakkaan kotona. (Isohookana 2007, 133 – 134)

4.4.2 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän keinoista perinteisesti tunnistettavissa olevan lähettäjän maksama kaupallinen viestintäkeino, jonka avulla voidaan vaikuttaa emotionaaliseen tasoon kohderyhmää, joka tavanomaisesti on suuri ja hajanainen asiakaskunta. (Rope 2005, 306)

Kohderyhmään voidaan vaikuttaa tunteellisten keinojen lisäksi rationaalisesti eli järjestyksellisin keinoin. Tällöin vaikuttamisessa käytetään informaatiooperusteista sanontaa. Rationaalisella mainonnalla pyritään vaikuttamaan tiedolliseen asenteeseen ja emotionaalisen mainonnalla pyritään vetoamaan affektiivisiin asenteisiin. (Karjaluo 2010, 42)

Mainonnan vastaanottaja käsittelee mainontaa tehokkaasti ja nopeasti, mutta pintapuolisesti ja passiivisesti. Samalla vastaanottaja käsittelee mainontaa muistinsa kautta. Assosiaatioita herättävät mainokset aiheuttavat tiedollisia ja tunteellisia muistireaktioita, joiden ansiosta jotkut mainokset huomataan ja muistetaan paremmin. (Karjaluo 2010, 30)

Mainonta voidaan jakaa karkeasti mediamainontaan ja suoramainontaan, joista ensimmäiseen ryhmään kuuluvat ilmoittelu-, televisio-, radio-, elokuva-, ulko- ja liikennemainonta. Jälkimmäiseen kuuluu yksinään suoramainonta. (Isohookana 2007, 139)

Internetissä mainontakeinoja ovat hakukonemarkkinointi, jolloin mainoksia voi nähdä esimerkiksi Google-hakukoneessa. Lisäksi kumppanuusohjelman eli affiliaatemarkkinoinnin avulla voi saada näkyvyyttä ja maksaa vain konkreettisista tuloksista. (Internetmarkkinointi 2012)

4.4.3 Myynnin edistäminen

Myynninedistäminen, toisin sanoen menekinedistäminen on nimensä mukaisesti yrityksen toimintaa, joka edistää myyntiä mutta ei kuulu mainonnan tai tiedotus- ja suhdetoiminnan piiriin. (Rope 2005, 366)

Myynninedistämisen kohderyhmä voi olla jokin tietty yrityksen sidosryhmistä, mutta se voi kohdistua myös isompiin massoihin. Kuluttajamarkkinoinnissa kohderyhmää ovat myyntihenkilöstö, jakelutie ja asiakkaat. Yritysmarkkinoilla myynninedistäminen kohdistuu omaan myyntiorganisaatioon sekä ostopäätökseen vaikuttaviin ja päättäviin henkilöihin. (Isohookana 2007, 162)

Kuluttajille suunnatussa myynninedistämässä käytetään hintaperusteisia keinoja. Näitä ovat muun muassa hinnanalennukset, kuponkitarjoukset, kilpailut, arvonnat ja erityistarjoukset. Näiden avulla voidaan saada varsinainen myyntiviesti hukutettua tarjouksen sekaan. (Karjaluo 2010, 61)

4.4.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan lähtökohtana on yrityksen eri sidosryhmien asenteisiin ja mielipiteisiin vaikuttaminen. Tavoitteena on tehdä yritys ja sen tuotteet tunnetuiksi, luoda myötämielisyyttä sekä muuttaa yritykseen kohdistuvia negatiivisia ja kielteisiä asenteita ja ajatuksia. (Karjaluo 2010, 50)

Rope käyttää suhde- ja tiedotustoiminnasta käsitettä sidosryhmämarkkinointi. Se tarkoittaa käytännössä sitä, että markkinointitoimet suunniteltaisiin erikseen kaikille yrityksen sidosryhmille, joita ovat: omistajat, rahoittajat, sijoitusmarkkinat, henkilöstö, asiakkaat, tiedotusvälineet, julkinen sektori ja markkinamenestykseen vaikuttavat tahot. (Rope 2005, 353)

Suhdetoiminnassa käytännön viestinnän sisältömuotoja ovat asiakastilaisuudet, joita ovat kaikki sidosryhmille järjestetyt tapahtumat. Toinen sisältömuoto ovat liikelahjat, jotka voidaan jakaa kahteen ryhmään: jakotavarat ja muistamislahjat. Tervehdysmarkkinointi on kolmas muoto, joka voi olla pelkkä viestitervehdys tai siihen voi liittyä myös muistamislahja. (Rope 2005, 358)

Tiedotustoiminta on systemaattista infoviestintää, joka kohdistuu isoon osaan sidosryhmää. Perusjako on sisäinen ja ulkoinen tiedottaminen, mutta niihin kuuluvat sidosryhmät eivät välttämättä kuulu pelkästään toiseen ryhmään sillä jotkut ulkoiseen tiedottamiseen tarkoitetut välineet toimivat myös sisäisessä tiedottamisessa. (Rope 2005, 360)

5 OSTOHYVITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

Ostohyvityksen markkinointiviestintäsuunnitelma laadittiin marraskuussa 2011. Yritykselle raportoitu produktion yhteenveto selviää liitteestä 1. Produktiosta on tehty yhteenveto sekä poistettu budjettiosio Ostohyvityksen toiveesta.

5.1 Nykytilanneanalyysi

Ostohyvityksen suurin vahvuus on, että se on ainoa Suomessa toimiva Cashback-sivusto, jollaiset ovat erittäin suosittuja Iso-Britanniassa ja Amerikassa. Ostohyvitys on Suomessa uusi liikeidea, joten se herättää myös mielenkiintoa ihmisissä, jolloin he rekisteröityvät palveluun. internetsivujen selkeys ja raikkaus ovat myös yrityksen vahvuuksia. Yrityksen vahvuuksista osan voidaan kääntää myös heikkoudeksi tai uhaksi.

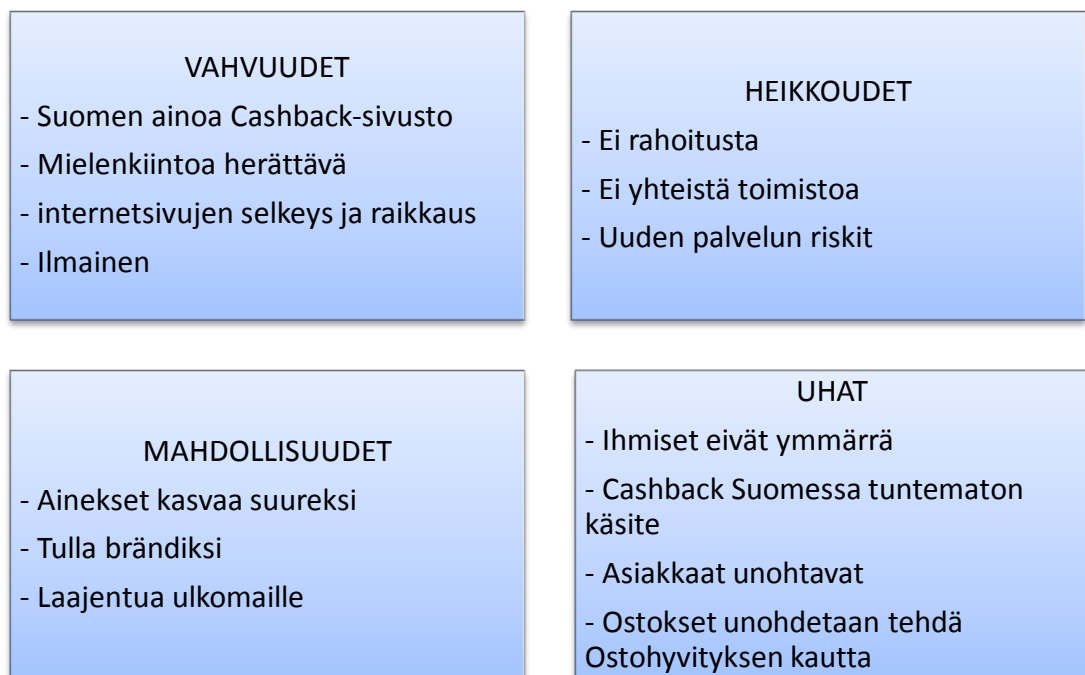
Uusi yritys tarvitsee paljon markkinointia, jotta se pääsisi koko kansan tietouteen ja saisi suuren ja vankan asiakaskunnan. Kerran Ostohyvityksen kautta ostaneet tulevat tekemään ostoksensa uudestaan Ostohyvitykseen todennäköisemmin ja helpommin kuin uusi asiakas. (Toimitusjohtajan haastattelu 2011)

Ostohyvityksellä on hyvät mahdollisuudet kasvaa suureksi Cashback-sivustoksi samalla tavalla kuin esimerkiksi Quidco on Iso-Britanniassa. Ostohyvityksellä on myös toistaiseksi mahdollisuudet olla Suomen ainoa Cashback-sivusto, sillä tällä hetkellä markkinoilla ei ole samanlaista suomalaista yritystä. Tähän päästäkseen markkinointikanavat tulee osata valita oikein, ja jo olemassa olevia asiakkuussuhteita tulee ylläpitää.

Uudella yrityksellä on aina alussa uhkia, kun se tuodaan markkinoille. Ostohyvityksen suurin uhka on, etteivät ihmiset tajua yritysidea. Tämä johtuu siksi, että Ostohyvitys on suurimmalle osalle suomalaisista täysin tuntematon käsite. Toinen uhka on, että

asiakkaat unohtavat tehdä ostoksensa Ostohyvityksen kautta, koska ostohyvitykset kertyvät vain, jos asiakas klikkaa verkkokauppaan Ostohyvityksen linkin kautta. Tarjousten katsominen Ostohyvityksestä voi unohtua.

Nykytilanneanalyysin voi esittää myös SWOT-analyysinä, joka sisältää sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet ja ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. SWOT on lyhenne sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats (Isohookana 2007, 95). Analyysin voi helposti havainnoida seuraavanlaisen kuvion avulla:



Kuvio 5 SWOT-analyysi

5.2 Tavoitteet ja strategia

Ostohyvityksen markkinointiviestinnän suurin tavoite on tulla potentiaalisten asiakkaiden tietoon. Tällä hetkellä Suomessa sana Cashback on vielä tuntematon käsite, mutta esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa Cashback-sivustot ovat todella suosittuja ja yleisesti käytetty säästämiskeino. Ostohyvitykselle halutaan saada sama yhteiskunnallinen asema kuin ulkomaille vastaavat sivustot ovat saaneet.

Lisäksi muita tavoitteita ovat mielenkiinnon herättäminen potentiaalisissa asiakkaissa sekä jo olemassa olevien asiakassuhteiden vahvistaminen. Tähän yksi strategia on Ostohyvityksen asiakaspalvelu, joka halutaan pitää laadukkaana, ja kynnys lähestyä sähköpostitse halutaan pitää mahdollisimman pienenä. Asiakkaille halutaan myös vastata mahdollisimman nopeasti heidän esittämiinsä kysymyksiin. (Toimitusjohtajan haastattelu 2011)

Suurimpina strategioina on hyödyntää lähes ilmaiset markkinointikanavat ja käyttää niitä mahdollisimman tehokkaasti. Näitä markkinointikeinoja ovat olleet Ostohyvitykselle tehdyt Facebook-sivut, joita päivitetään lähes päivittäin. Myös erilaisille alennuskoodisivustoille on lähetetty valmiita alennuskoodeja, houkuttelemaan potentiaalisia asiakkaita rekisteröitymään. Lisäksi on lähestytty erilaisten blogien pitäjiä kirjoittamaan Ostohyvityksestä. Näitä keinoja on hoitanut jokainen Ostohyvityksessä työskentelevä vuorollaan.

Ostohyvityksessä olevia verkkokauppoja edustavia affiliate-verkkoja lähestyttiin yhteistyöehdotuksen muodossa. Tämä tarkoitti konkreettisesti, että verkkokauppa antoi lahjakortin ja Ostohyvyitys antoi näkyvyyttä Facebookissa sekä uutiskirjeessä. Lahjakortti arvottiin asiakkaiden kesken Facebookissa, jolloin käytettiin merkitse ja jaa toimintoja. (Ostohyvityksen Facebook-sivut 2012)

5.3 Kohderyhmä

Ostohyvyitys-palvelun kohderyhmä on erittäin laaja, sillä siihen kuuluvat kaikki Internetissä ostoksia tekevät henkilöt, pääsääntöisesti täysi-ikäiset. Kuitenkin alaikäinen pystyy rekisteröitymään ja käyttämään Ostohyvitystä. (Toimitusjohtajan haastattelu 2011)

Kävijöiden keski-ikä on kuitenkin n. 30 vuotta (Toimitusjohtajan haastattelu 2011). Tätä keski-ikää reilusti vanhemmat henkilöt vierastavat Internetistä tilaamista, sillä he pelkäävät ja eivätkä osaa käyttää Internet-selaimia. Tilastokeskuksen vuonna 2011 teettämän tutkimuksen mukaan selviää että 65–74 vuotiaista suomalaisista vain 10 % on ostanut viimeisen kolmen kuukauden sisällä verkkokaupasta, marraskuussa 2011. (Internetin käyttö kodin ja työpaikan ulkopuolella yleisty 2011)

Gapgeminin 2012 tutkimuksen mukaan suomalaiset ovat epävarmoja verkko-ostajia. Vastaaajista vain noin alle puolet käytti verkkokauppoja usein. Näistä 41 prosenttia ostivat muotia ja 41 prosenttia elektroniikkaa. Tämä on selkeästi alhaisempi kuin esimerkiksi Iso-Britanniassa, jossa usein verkko-ostoksia tekevien prosentti oli yli 70. (Näin suomalainen kuluttaa verkossa 2012)

5.4 Budjetti

Ostohyvityksen perustajat haluavat tehdä kaikkensa, että sivusto kasvaisi ja tulisi koko Suomen tietoisuuteen, ja siksi alkuvaiheessa markkinointiin halutaan panostaa. Tällä hetkellä markkinointiviestintään käytetään se, mitä yritys tuottaa, sillä alussa perustajien ei tarvitse maksaa itsellensä palkkaa Ostohyvityksestä. Asia kuitenkin muuttuu, mitä edemmäs aika kuluu ja markkinointiviestinnän budjettia aletaan pienentää. (Toimitusjohtajan haastattelu, 2011)

Jatkossa Ostohyvityksen markkinointiin olisi hyvä käyttää suosittua menetelmää budjetoida tietty prosenttiosuus liikevaihdosta. Tämä tapa on selkeä suunnittelussa ja seurannassa helppo ja nopea. (Bergström 2011, 334)

5.5 Keinot

Koska Ostohyvitys on erittäin tuore palvelu, siitä ei moni edes tiedä. Ostohyvityksen markkinointiviestinnän keinoiksi siis valikoituivat helposti mainonta sekä tiedotus- ja suhdetoiminta, sillä yritykselle halutaan saada näkyvyyttä. Näiden keinojen avulla se onnistuisi helpoiten. Samalla pyrittiin hyödyntämään kaikki edulliset ja ilmaiset mainoskeinot. Seuraavassa on pohdittu eri keinoja, joista Ostohyvitys saisi näkyvyyttä.

5.5.1 Lehtimainos

Ostohyvitystä ei ole kohdistettu mihinkään yhteen alueeseen Suomessa, sillä se toimii Internetissä ja kaikki voivat käyttää sitä ympäri Suomen. Tästä syystä lehtimainonta voisi olla tehokasta. Kohteeksi voisi valita lehden, jolla on suuri levikki. Aikakausilehtien elinikä on reilusti pidempi kuin sanomalehdellä. Aikakausilehdet ovat valtakunnallisia, kun taas sanomalehdet ovat yleensä alueellisia.

Suomen luetuimmat lehdet ovat edelleen asiakaslehdet Pirkka, Yhteishyvä ja OP-Pohjola (Kansallinen mediatutkimus 2011). Muita suurimpia aikakauslehtiä ovat Helsingin Sanomien kuukausiliite, jolla on 1 234 000 lukijaa (Helsingin sanomat 2011) ja 7 päivää, joka tavoittaa 744 000 lukijaa (Aller 2012). Nämä molemmat lehdet olisivat potentiaalisia lehtiä, joihin Ostohyvyitys voisi laittaa mainoksensa. Seuraavassa on laskettu, minkä hintaisia mainoksia lehtiin saisi.

Ostohyvyityksellä on valmiita bannereita eli mainospalkkeja, joita voisi käyttää mainoksena lehdissä. Tällä tavoin ei tulisi lisää mainoksen tekokuluja. Esimerkkinä 92 x 260 mm banneri, jonka voisi jatkojalostaa olemassa olevista bannereista (liite 2), maksaa Helsingin Sanomien paperisessa kuukausiliitteessä arkipäivänä 3672 euroa, lauantaina 3856 euroa ja sunnuntaina 4496 euroa. (Helsingin Sanomat 2012)

7 päivää-lehteen voisi soveltaa suhteellisen samankokoista banneria, jonka voisi muotoilla valmiista bannerista (liite 2). Kooksi tulisi 97 x 135mm, jolloin mainos maksaisi 3750 euroa, lisäksi summaan lisätään 23 % arvonlisävero, yhteensä 4612,50 euroa (Aller 2012). 7 Päivää on hyvä mainoslehti, koska se on aikakauslehti ja sen elinkaari on suhteellisen pitkä. Sitä luetaan muun muassa odotustiloissa ja parturikampaamoissa monia kertoja.

5.5.2 Televisiomainos

Televisiomainonnassa suurin kulu on mainosvideon teko. Tähän Ostohyvyitys voisi hyödyntää opiskelijoiden resursseja, jolloin saataisiin video pienemmällä kustannuksella.

Televisiossa hyviä mainospaikkoja olisivat 22–44-vuotiaiden keskuudessa suosituimmat mainoskanavat, joita ovat MTV Oy ja Nelonen Media Oy. Näistä kanavista eroteltuna MTV Oy:ltä Sub oli kolmanneksi suosituin Mtv3- ja Nelonen-kanavien jälkeen. (25–44-vuotiaiden katseluun käytetty aika kanavittain vuonna 2011 2011)

Sub-kanava tarjoaa kätevää laskuria, jolla voi helposti laskea suuntaa antavan hinnan mainoksille. Laskuriin merkitään budjetti ja listasta valitaan ohjelmat, joiden mainostauoilla mainosta halutaan näyttää. Lisäksi valitaan mainoksen kesto. Yhteenvedo kerää kokonaiskontaktin sekä hinnan. Esimerkiksi valtakunnallisesti esitettävä mainos ohjelmien Simpsonit, Kurjat kuppilat, Duudsonit tuli taloon ja Skins-liekeissä mainos-

tauoilla tavoittaisi 95000 katsojaa ja hinta-arvio olisi 4760 euroa. (Sub kampanjalaskuri 2012).

5.5.3 Blogiyhteistyö

Muoti- ja lifestyleblogit ovat aiheena suosituimpia blogeja Suomessa. Viikoittainen lukijamäärä nousee suosituimmilla blogeilla 50 000:een (Blogilista 2011). Monet yritykset käyttävätkin blogeja yhtenä markkinointikeinona, juuri affiliate-markkinoinnin avulla (Affiliate markkinointi 2011). Mikäli yhteistyö yrityksen ja blogin kirjoittajan välillä syntyy, normaalisti blogissa esiintyy yrityksen banneri tai blogikirjoittajan postaus eli juttu aiheesta.

Blogiyhteistyöhön ensimmäinen askel on kirjoittaa blogin kirjoittajalle – yleiskielesäkin käytetylle bloggajalle – mahdollisimman houkutteleva yhteistyöpyyntökirje. Kirjeen sisällössä kannattaa noudattaa hyvän liikekirjeen tunnusmerkkejä. Näitä ovat kohteliaisuus, myönteisyys ja palveluhenkisyys. Kirjoitusasun tulisi olla täsmällistä, tiivistä ja virheetöntä. Vastaanottajan tarvitsema tieto tulee olla mahdollisimman helposti omaksuttavassa muodossa. Viestissä tulee välttää kieltosanoja, uhkaavaa ja jähkkää tekstiä. (Viestintätaito 2005)

5.5.4 Tiedote ja lehtiartikkeli

Ostohyvityksestä on kirjoitettu lehdistötiedote, joka on lähetetty eri medioille kesällä 2011 (Toimitusjohtajan haastattelu 2011). Lehdistötiedotteesta kirjoitettu lehtijuttu on näkynyt Kauppalehden ja MTV3.fi Internetsivuilla marraskuussa 2011. (Kauppalehti 2011) (MTV3.fi 2011)

Ostohyvityksestä voisi tasaisin väliajoin kirjoittaa sekä päivittää tiedote, jonka voisi lähettää eri medioille. Eri lehdille voi lähettää myös juttuideoita, joiden yhteyteen saisi Ostohyvityksen. Aiheina voisi olla esimerkiksi säästäminen, verkko-ostaminen, ja yritysesittely.

Mediassa on kirjoitettu lehtiartikkeleita keväällä 2012 Ostohyvityksestä. Näitä ovat julkaisseet Kymen Sanomat, Hämeen Sanomat sekä Sanomalehti Karjalainen. (Ostohyvitys 2012)

5.5.5 Teippaukset

Eräs näkyvä mainontakeino ovat autoteippaukset. Hinnat vaihtelevat reilusti aina 100 eurosta tuhansiin. Pienelläkin budjetilla pääsee hyvin alkuun ja teippaamalla omiin yksityisautoihin siistit Ostohyvitys-teipit. Ystäviltä ja tutuilta voi myös kysyä, haluavatko he laittaa teipit autoihinsa ilmaiseksi. Näin Ostohyvitys näkyisi jokapäiväisessä elämässä kaupungissa ja liikenteessä, jolloin ihmisten mielenkiinto heräisi.

AutoAdin avulla teippaus maksaisi viidelle autolle arvonlisäveron kanssa 305 euroa/kk, jolloin mainoksen saisi auton takaosaan tai lasiin. Tähän päälle tulisi vielä mainoksen tekokustannukset. (AutoAd 2012)

5.5.6 Google AdWords

Google AdWords- kampanja takaa näkyvyyden Googlen hakukoneessa. Tällöin määriteltäjä sanoja hakeneet ihmiset näkevät mainoksen hakutulosten vieressä. Mainokset tehdään itse, ja ne voivat olla joko tekstimainoksia tai kuvamainoksia. Budjetin mainoksille yritys päättää itse, se voi olla jokin määriteltäjä päiväbudjetti. Google AdWordsin avulla hakusanat voidaan rajata ja näin tavoittaa haluttu kohderyhmä. (Google AdWords 2012)

Ostohyvityksen ensimmäiset Google AdWords-kampanjat oli perustettu jo syksyllä 2011, ja niitä kehitetään koko ajan lisää. Näiden mainosten avulla pyrittiin saamaan tiettyä asiaa etsivät asiakkaat Ostohyvityksen sivuille. Esimerkiksi naisten vaatteita Googlasta etsineet näkivät Ostohyvityksen mainoksen, jolloin potentiaalinen asiakas päätyi sivustolle, jossa näkyivät kaikki naisten vaatteita myyvät verkkokaupat. Tärkeintä näissä mainoksissa oli saada houkutteleva mutta lyhyt mainosteksti. (Toimitusjohtajan haastattelu 2011)

5.5.7 Sosiaalinen media

Ostohyvityksellä on jo olemassa toimivat Facebook-sivut. Sivuille on liittynyt 400 ihmistä eli ”tykkääjää”. Sivuja päivitetään lähes päivittäin ja siellä julkaistaan myös Ostohyvityksen uutiskirje. Pääsääntöisiä päivityksen aiheita ovat: uudet verkkokaupat, korotetut Ostohyvitykset, alennuskoodit ja tarjoukset. (Ostohyvityksen Facebook-sivut 2011)

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonne käyttäjät voivat kirjoittaa lyhyitä tekstejä, joita kutsutaan twiiteiksi. Twitterin avulla Ostohyvyitys voisi olla realiajassa yhteydessä asiakkaisiin, joilla on Twitter-tili. Tällä tavoin voisi kertoa esimerkiksi korotetuista Ostohyvyityksistä ja alennuskoodeista. (About Twitter 2011)

Muita sosiaalisen median kanavia, joita Ostohyvyitys voisi käyttää, on: Wikipedia eli vapaa tietosanakirja, jossa yhteisö tuottaa ilmaiseksi yhteistä tietoa. (Tietoa Wikipediasta 2012)

Ostohyvyitykselle voisi perustaa oman blogin, jossa löytyisi Ostohyvyitykseen liittyen vinkkejä, pohdintoja ja ajankohtaisia tarjouksia. Nämä edellä mainitut olisivat edullisia tai jopa ilmaisia toteuttaa, ja näin saataisiin lisää näkyvyyttä.

5.6 Arviointi

Markkinoinnin mittarit tulee valita niin, että niiden avulla voidaan arvioida tehokkuutta keskenään ja ne tulee selkeästi erottua toisistaan. Mittareista on hyvä erottaa lyhyen ja pitkän aikavälin mittarit ja verrata niiden tehokkuutta keskenään. Lyhyitä mittareita voivat olla muun muassa erilaiset kampanjat. Pitkän aikavälin mittarit mittaavat yleensä itse asiakkuutta ja asiakasuskollisuutta. (Merisavo 2006, 116)

Ostohyvyityksen markkinointiviestinnän arviointimenetelmiä ovat tässä tapauksessa myynnin seuranta ja liittyneiden käyttäjien seuranta. Näin nähdään, ovatko markkinointiviestintäsuunnitelman keinot tehonneet ja saatu toivottua myynninkasvua ja lisää käyttäjiä. Jaettujen alennuskoodien avulla voidaan seurata jokaisen kampanjan onnistumista erikseen. Näin nähdään, mikä kampanja tai sivusto on toiminut parhaana markkinointikanavana.

Lisäksi Google Analytics:in avulla voidaan seurata liikennettä www-sivuilla. Ohjelma kerää tietoja eri lähteistä, kuten hakukoneista ja sähköpostilinkeistä. (Google Analytics 2012)

6 TOTEUTUS

Edellä esitetyistä markkinointiviestinnän keinoista osa on toteutettu samaan aikaan kuin tätä on kirjoitettu. Osa taas jää yrityksen päätettäväksi, haluavatko he toteuttaa

ehdotettuja keinoja. Markkinointiviestintä on asia, jota täytyy kokoajan suunnitella. Edellisen toteutuksen päätyttyä alkaa tilanneanalyysi ja suunnitteluprosessi taas alusta. (Isohookana 2007, 94)

Ehdotetuista keinoista toteutettiin blogiyhteistyö, Ostohyvitys-videon suunnittelu sekä Google AdWords- mainoksien kehittäminen. Näiden keinojen lisäksi tehtiin suullinen kysely Kotkan Pasaatissa.

6.1 Ostohyvitys-video

Syyskuussa 2011 lehtori Jori Pölkiltä tiedusteltiin, onko Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelijoilla resursseja tehdä projektityönä mainosvideota Ostohyvitykselle. Vastaus tähän saatiin pikaisesti, ja se oli myöntävä. Asia ohjattiin Lasse Järviselle, sillä asiasta piti tehdä sopimus projektipäällikkö Heta Vilenin kanssa. (Pölkki sähköposti 2011)

Video jäi suunnitteluasteelle, sillä Ostohyvityksen omistajat päättävät haluavatko he tulevaisuudessa toteuttaa tämän projektin yhteistyössä opiskelijoiden kanssa.

6.2 Blogiyhteistyö

Marraskuussa 2011 lähetettiin noin 30 suomalaiselle muotibloggaajalle yhteistyöpyyntö sähköpostitse. Noin 20 näistä olivat Suomen suosituimpia blogeja. Heidän sivuillaan käy viikoittain noin 10 000–50 000 lukijaa. (Top-lista 2011) Noin 10 oli pienempiä blogeja, joilla oli huomattavasti vähemmän lukijoita, mutta sijoittuivat kuitenkin Blogilistan top-listalle.

Yksi 30:stä suostui kirjoittamaan Ostohyvityksestä blogitekstin. Jotta itse blogin kirjoittajakin hyötyisi Ostohyvityksen mainostamisesta, hänelle kerrottiin Ostohyvityksen kerro kaverille- toiminnosta. Tämän avulla bloggaaja saa 1 euron/uusi rekisteröinyt käyttäjä, kun uusi asiakas on ylittänyt minimilititysrajan, joka on 15 euroa (Ostohyvitys 2011)

Ostohyvityksestä kertoi 25.11.2011 Addicted to material-blogi, ja lisäksi kirjoittaja lisäsi bloginsa etusivulle Ostohyvityksen bannerin. (Addicted to material 2011)

Blogimaailmassa monet lukijat arvostelevat kärkeästi bloggaajien lisäämiä mainoksia. Ostohyvityksestä kirjoitettu blogiteksti myös poiki muutaman kommentin lukijoilta. Näkyvyyttä tämä blogi tuo, sillä bloggaaja lisäsi Ostohyvityksen bannerin etusivulensa oikeaan reunaan. (Addicted to material 2011).

6.3 Asiakaskysely kauppakeskus Pasaatissa

Marraskuussa 2011 Kotkan Pasaatissa lähestyin ihmisiä ja kysyin mielipiteitä Ostohyvityksen Internet-sivuista. Aikaa varattiin noin tunti ja kysely tehtiin täysin suullisesti. Kohderyhmää ei mitenkään valittu, vaan tarkoituksena oli saada mielipiteitä mahdollisimman erilaisilta henkilöiltä. Mukana Pasaatissa oli iPad, josta ihmiset saivat katsoa Ostohyvityksen sivuja. Koehenkilöt saivat antaa vapaasti mielipiteitä sekä kertoa, millaisia tuntemuksia sivuista ja etusivusta aiheutui.

Lähtökohtana oli, etten esittelijänä kertonut olevani Ostohyvityksestä. Näin pyrimme välttämään asiakkaiden korkeampaa kynnystä kertoa todellisia tunteita sivusta. Samalla jaettiin etukupongeja, joissa oli Ostohyvityksen logo ja 2 euron alennuskoodi.

Mielipiteet Ostohyvityksestä olivat melko samanlaisia: Ulkoasua kommentoitiin raikkaaksi, selkeäksi ja asialliseksi. Yritysten logot etusivulla lisäsivät houkuttelevuutta. Muutamat kommentoivat sivustoa sanalla ”hömppä-sivusto”. Kukaan vastaajista, joita oli noin 15–20, ei ymmärtänyt Ostohyvityksen ideaa heti.

Asia raportoitiin vapaamuotoisesti Ostohyvityksen toimitusjohtajalle sekä markkinointijohtajalle sähköpostitse, mikä selviää liitteestä 3.

6.4 Google AdWords-kampanjoiden kehittäminen

Marraskuussa tehtiin Google AdWords mainoksiin toinen kilpaileva mainos. Näin päästiin näkemään, kumpi mainosteksteistä oli tehokkaampi ja toimivampi. Mainokista toimivampi jätettiin aktiiviseksi ja toinen poistettiin.

Lisäksi tehtiin täysin uusia kampanjoita, joiden avulla saatiin kohdennettua paremmin, mitä tuotetta asiakas on etsimässä. Näitä ovat esimerkiksi kirjat, elokuvat ja kengät. Näin esimerkiksi kenkiä Googlen haussa etsineet näkivät Ostohyvityksen mainoksen

ja sitä klikkaamalla pääsivät sivulle, josta näkyi kaikki Ostohyvityksessä olevat kenkäkaupat.

7 PÄÄTELMÄT

Markkinointiviestintäsuunnitelma tämänkaltaiselle yritykselle oli hyödyllistä tehdä, sillä yritys oli vielä hyvin tuore. Ostohyvityksen ainutlaatuisuus Suomessa toi markkinointiviestintäsuunnitelman laadintaan haastetta. Lisäksi haastetta toi budjetti, jota ei käytännössä ollut tai se oli vain suuntaa antava.

Tämä markkinointiviestintäsuunnitelma jäi melko pintapuoliseksi ja moni keino ideoinnin tasolle. Uskon kuitenkin, että tämä antaa lähtökohdat ja vinkkejä yrityksen tulevalle markkinointiviestinnälle ja suunnitelmalle.

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa toteuttaessa tavoitteisiin päästiin melko hyvin. Asiakasmäärä kasvoi, vaikkakin tasaisesti ja Ostohyvitys sai lisää näkyvyyttä. Lisäksi olemassa olevia keinoja pystyttiin käyttämään niin, että niistä saatiin lisähyötyä.

Jatkossa yritys voisi tehdä tasaisin väliajoin markkinointiviestintäsuunnitelman ja seurata sen toimivuutta. Lisäksi voisi tulevaisuudessa hyödyntää keinoja, jotka eivät tässä suunnitelmassa toteutuneet tai jatkojalostaa niitä.

7.1 Itsearviointi

Tämä opinnäytetyö oli haastava ja sen kirjoitus vei pitkän ajan. Sain toteuttaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa itsenäisesti ja vapaasti, ilman aikatauluja. Ongelmia minulla oli keinojen saaminen kirjalliseen muotoon sekä tiettyjen hintojen ymmärtäminen. Myös aikataulullisesti tuli kiire, sillä kävin töissä ja opiskelin samanaikaisesti.

Tästä työstä opin, miten tärkeää on markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen, kun yritys on uusi eikä samanlaista vielä Suomessa ole. Myös erilaiset keinot avautuivat sekä realistinen käsitys siitä, että markkinointikustannukset voivat kasvaa hyvinkin suuriksi. Miellyttävänä koin tässä työssä sen, että sille oli paremmin käyttöä ja pääsin itse toteuttamaan osan suunnitelmista.

Onnistuin mielestäni ehdottamaan hyvin suhteellisen edullisia ja jopa ilmaisia markkinointiviestinnän keinoja ja jopa toteuttamaan niitä. Tarkoituksena oli antaa yritykselle suuntaa antava markkinointiviestintäsuunnitelma, jota he voisivat käyttää tulevien suunnitelmien pohjana.

LÄHTEET

About Quidco: Fast facts. Quidco. Saatavissa: <http://www.quidco.com/about/fast-facts/> [viitattu: 10.10.2012]

About Twitter. Twitter. Saatavissa: <http://www.twitter.com/about> [saatavissa 22.11.2012]

Addicted to material. Saatavissa: <http://addictedtomaterial.blogspot.fi> [viitattu 30.1.2012]

Affiliatemarkkinointi. Saatavissa: <http://www.affiliatemarkkinointi.com> [viitattu: 6.9.2012]

Auto Ad. Saatavissa: <http://www.autoad.fi/> [viitattu 17.9.2012]

Bergström S., Leppänen A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy

Google AdWords. Google. Saatavissa: <http://www.google.com/adwords/> [viitattu 8.10.2012]

Google Analytics. Google. Saatavissa: <http://www.google.com/analytics/> [viitattu 8.10.2012]

Ilmoittajapalvelu. Helsingin Sanomat. Saatavissa: <http://ilmoittajapalvelu.hs.fi> [viitattu 30.1.2012]

Ilmoitushinnat. Aller Media Oy. Saatavissa: http://www.aller.fi/c/130882/8438_seiska-media-2012.pdf [viitattu 30.1.2012]

Internetin käyttö kodin ja työpaikan ulkopuolella yleistyy. Tilastokeskus 2011. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tie_001_fi.html [viitattu 10.10.2012]

Internetmarkkinointi. Koulutus – ja konsultointipalvelu KK Mediat 2012. Saatavissa: <http://www.2kmediat.com/nettimarkkinointi/> [viitattu: 20.10.2012]

Internetyhteydet ja Internetin käyttö. Tilastokeskus 2011. Saatavissa:
http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_001_fi.html [viitattu:
10.10.2012]

Isohookana H. Yrityksen markkinointiviestintä. 2007. Juva: Bookwell Oy

Karjaluohto H. 2010 Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOY

Klang J. Vie liiketoiminta verkkoon. Suomen yrittäjät. Saatavissa:
http://www.yrittajat.fi/yritystoiminnanabc/liiketoiminta_verkkoon [viitattu 2.9.2012]

Kuluttajavirasto. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi> [viitattu 16.1.12]

Merisavo M., Raulas M., Vesanen J., Virtanen V. 2006. Digitaalinen markkinointi
Helsinki: Taletum

NuutinenT., Repo I. 2005. Viestintätaito. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Näin suomalainen kuluttaa verkossa. Capgemini 2012. Saatavissa:
[http://www.fi.capgemini.com/news-and-events/news/capgeminin-suurtutkimus-
mrittelee/](http://www.fi.capgemini.com/news-and-events/news/capgeminin-suurtutkimus-mrittelee/) [viitattu 17.9.2012]

Ostohyvityksen Facebook-sivut. Saatavissa: <http://www.facebook.com/Ostohyvitys>

Pölkki, J. Av-median opiskelijoista videontekijää. Vastaanottaja: jo-
ri.polkki@kyamk.fi Lähetetty: 13.9.2011 [viitattu 10.11.2011]

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Kirjapaino Oy

Suomen Ostohyvitys Oy. Saatavissa: <http://www.ostohyvitys.fi> [viitattu 16.1.2012]

Tietoa Wikipediasta. Wikipedia. Saatavissa:
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Tietoja> [viitattu: 10.10.2012]

Toimitusjohtaja Lasse Järvisen haastattelu 2011. Suomen Ostohyvitys Oy

Top Cashback. Saatavissa: <http://www.topcashback.co.uk/> [viitattu 10.10.2012]

Top-lista: Blogilista. Sanoma News. Saatavissa: <http://www.blogilista.fi/toplista> [viitattu 1.11.2011]

Vuokko P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy

Verkkotunnuksen voimassaoloaika. Viestintävirasto. Saatavissa: <https://domain.fi/info/index/hakeminen/voimassaoloaika.html> [viitattu 20.10.2012]

25–44-vuotiaiden katseluun käytetty aika kanavittain vuonna 2011. Finnpanel 2011. Saatavissa: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/katsaikakan/2011/25-44.html> [viitattu: 26.9.2012]

Suomen Ostohyvyitys Oy:n markkinointiviestintäsuunnitelma

Marraskuu 2011

Nykytilanneanalyysi

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none">- Suomen ainoa Cashback-sivusto- Mielenkiintoa herättävä- internetsivujen selkeys ja raikkaus- Ilmainen	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none">- Ei rahoitusta- Ei yhteistä toimistoa- Uuden palvelun riskit
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none">- Ainekset kasvaa suureksi- Tulla brändiksi- Laajentua ulkomaille	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none">- Ihmiset eivät ymmärrä- Cashback Suomessa tuntematon käsite- Asiakkaat unohtavat- Ostokset unohdetaan tehdä Ostohyvityksen kautta

Tavoitteet

- Tulla potentiaalisten asiakkaiden tietouteen
 - Ulkomailta Cashback tunnettu
- Ostohyvitykselle halutaan sama status Suomessa
- Mielenkiinnon herättäminen
 - Olemassa olevien asiakassuhteiden vahvistaminen
 - Laadukas ja helposti lähestyttävä asiakaspalvelu

Strategia

- Hyödyntää tehokkaasti ilmaiset ja lähes ilmaiset keinot
- Facebook-sivujen pito laadukkaana
- Alennuskoodisivustot
- Blogit
- Yhteistyö verkkokaupalta lahjakortin arvontaan

Kohderyhmä

- Erittäin laaja, kaikki internetissä ostoksia tekevät
- Ostohyvityksen käyttäjien keski-ikä n. 30 vuotta
- Pääsääntöisesti täysi-ikäisiä

Valikoidut keinot ja syyt

- Mainonta
- Tiedotus- ja suhdetoiminta
- Lisää näkyvyyttä
- Mielenkiinnon lisääminen

Lehtimainos

- Helsingin sanomien kuukausiliite
(1 234 000 lukijaa)
- Valmiista bannerista jatkojalostus
kokoon: 92 x 260
- Arkipäivänä 3672 euroa
- Lauantaina 3856 euroa
- Sunnuntaina 4496 euroa

Lehtimainos

- 7 päivää (744 000 lukijaa)
- Valmiista bannerista jatkojalostus
kokoon: 97 x 135
- Hinta 3750 euroa + alv 23%
- Yhteensä 4612,50 euroa

Televisiomainos

- Opiskelijoiden tekemä video?
- Mainospaikaksi Mtv3, Nelonen tai Sub
- Subilla valtakunnallisesti esitettävä mainos ohjelmien Simpsonit, Kurjat kuppilat, Duudsonit tuli taloon ja Skins-liekeissä mainostauoilla (tavoittaa 95 000 katsojaa)
- Hinta-arvio: 4 760 euroa

Blogi yhteistyö

- Suomen suosituimmat blogit ovat muoti- ja lifestyleblogeja
- Lukijamäärät voivat nousta 50 000/vko
- Yhteistyöpyyntö sähköpostitse
- 20 suositumpaa blogia
- 10 pienempää blogia

Tiedote ja lehtiartikkeli

- Valmis lehdistötiedote
 - Päivitys
- Medioiden kiinnostuksen herätys?
 - Juttuideoita/tempauksia

Teippaukset, flyerit ja julisteet

- Autoteippaukset
 - Omiin ja tuttuihin autoihin ilmaiseksi
- AutoAd-palvelu:
 - Viidelle autolle 305 euroa/kk + mainoksen tekokustannukset
- Flyerien jako ilmaiseksi postilaatikoihin/ostoskeskuksessa
- Julisteet koulujen ilmoitustaulut

Sivustolle lisättävät

- internetsivujen kehittäminen/uudistaminen
- Opastusvideo etusivulle
- Asiakkaiden kommentteja palvelusta
- Foorumi
 - Asiakkaille apu ja keskustelumahdollisuus

Mittarit

- Sivulataukset
- Uudet rekisteröityneet käyttäjät
- Myynti
- Alennuskoodien käyttö

Ostohyvityksen bannerit



140 X 350



300 X 250



120 X 600



468 X 60



728 X 90

Kauppakeskus Pasaatissa tehdyn kyselyn tulokset

Kohderyhmä: Miehet ja naiset n. 15–20 kpl, eri-ikäisiä

Tulokset:

Kukaan ei tiennyt Ostohyvitystä tai ollut kuullut siitä.

Kommenttaja:

- Ulkoasu: selkeä, raikas ja asiallinen
- Brändit lisää houkuttelevuutta, mutta osa sanoi että jäävät vähän muun varjoon
- Sivusta tulee mieleen "ilmainen mutta sitoudut johonkin ja sitten maksatkin"
(Tämä kommentti tuli kahdelta n.kolmekymppisiä naiselta)
- Monet eivät etusivua katsoessaan ymmärtäneet, mikä juttu oli kyseessä eivätkä tajunneet, että ensimmäinen sivu jatkuu alaspäin
- 6 kpl vastaajista sanoi, etteivät sivut olleet kiinnostavat, koska näyttävät liikaa hömppäsivuilta.
(Ei perusteluja)
- Kukaan ei heti ymmärtänyt, mikä palvelu/sivusto oli kyseessä.